

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini ternyata sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha disegala bidang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak secara langsung yang dapat dirasakan adalah semakin mudahnya masyarakat untuk mendapatkan segala macam informasi tanpa ada lagi kendala jarak, ruang dan waktu.

Hal ini menyebabkan persaingan antara pelaku bisnis semakin pesat. Pengusaha selaku pebisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pengusaha selaku penghasil produk selalu mencari peluang pasar dalam masyarakat konsumen sebagai salah satu bauran pemasaran, promosi sering digunakan oleh kalangan produsen untuk memperebutkan perhatian calon konsumen.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Terence A. Shimp (2003: 4) . Berbagai Terdapat berbagai macam bentuk promosi diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas, dan sebagainya.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Morissan (2010:17) menyatakan bahwa “Iklan didefinisikan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Dalam melakukan aktifitas periklanan, sering manajer dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan digunakan. Diantara beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, media televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Keunggulan tersebut diantaranya penayangan gambar, gerak, dan suara yang disajikan dalam suatu tayangan iklan. Disamping itu televisi menjangkau segala lapisan masyarakat mulai dari berbagai kelompok umur, kelas sosial, gaya hidup, dan profesi semuanya menjadi jangkauan televisi. Menurut Kotler, (2000 b:285) “iklan akan lebih efektif apabila pesannya sebangun dengan lingkungannya. Iklan yang menyenangkan yang ditayangkan dalam acara televisi yang ceria kan lebih memungkinkan efektif dibandingkan dengan iklan yang kurang meriah dalam acara yang sama”.

Masyarakat meluangkan waktu senggangnya untuk menyaksikan acara televisi yang dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, pendidikan, serta informasi lainnya. Salah satu informasi yang tidak terlepas dari media televisi adalah iklan sebagai salah satu sumber informasi suatu barang maupun jasa dari suatu perusahaan. Diantara beberapa iklan kopi sachet yang ditayangkan salah satunya adalah *Top Coffee*.

Iklan yang menyenangkan yang ditayangkan dalam acara televisi yang ceria kan lebih memungkinkan efektif dibandingkan dengan iklan yang kurang meriah dalam acara yang sama”. Masyarakat meluangkan waktu senggangnya untuk menyaksikan acara televisi yang dijadikan sebagai sumber berita, hiburan, pendidikan, serta informasi lainnya. Salah satu informasi yang tidak terlepas dari media televisi adalah iklan sebagai salah satu sumber informasi suatu barang maupun jasa dari suatu perusahaan. Diantara beberapa iklan kopi sachet yang ditayangkan salah satunya adalah *Top Coffee*.

Minuman kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa negara. Jika di tinjau dari segi produksi kopi, Indonesia menempati posisi ke-3 setelah Brazil dan Vietnam. masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi ternyata menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi. Salah satunya adalah perusahaan Wings food, perusahaan fast moving consumer goods, yang baru saja meluncurkan kopi instan bernama “*Top Coffee*”.

Berdasarkan iklan yang disampaikan *Top Coffee* sangat menarik dengan menggunakan berbagai artis ibu kota dan band papan atas salah satunya iwan fals yang mempunyai fans sangat banyak, berdasarkan data yang saya peroleh bahwa jumlah anggota Oi menurut Badan pengurus Pusat (BPP) berdasarkan jumlah Kartu Tanda Anggota (KTA) yang dikeluarkan sebanyak 300 kepada 102 BPK se-Indonesia, jumlah totalnya sekitar 30.600 anggota. sedangkan berdasarkan penelitian dari Yayasan Soekarno, Jakarta untuk kepentingan pemilih pemula

yang dilakukan pada penggemar Iwan Fals yang datang pada Konser 100 kota, penggemar Iwan Fals ada kurang lebih 20 juta (<http://www.oi-tarakan.org/>).

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Tiap Desa Di Kecamatan Lowokwaru Malang

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk	jumlah KK	Jumlah Rw
1	Tunggul wulung	7.395	2.053	6
2	Merjosari	15.580	4.375	12
3	Tlogomas	14.923	4.612	9
4	Dinoyo	12.508	3.588	7
5	Sumbersari	9.852	3.183	7
6	Ketawanggede	6.630	2.086	5
7	Jatimulyo	9.761.	5.629	9
8	Tunjungsekar	1.835	4.323	8
9	Mojolangu	22.905	6.481	21
10	Tulusrejo	16.743	4.712	16
11	Lowokwaru	21.135	5.980	15
12	Tasikmadu	5.784	1.609	6

Sumber : Dinas Penduduk Capil Kota Malang

Penelitian memilih Kelurahan merjosari sebagai obyek penelitian dikarenakan Kelurahan Merjosari merupakan salah satu daerah di Kecamatan Lowokwaru yang cukup besar di lihat dari tabel 1.1 yaitu jumlah 4.375 KK sedangkan jumlah penduduk keseluruhannya memiliki jumlah penduduk 15.580 jiwa dan itu terbagi menjadi 12 RW, 45 RT. Dengan kondisi seperti itu memungkinkan untuk diadakan penelitian tentang pengaruh penayangan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen *Top Coffee*.

Dalam iklan Top Coffee ada beberapa variable yang akan diteliti, yaitu tentang perhatian (*attention*) , Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*) , Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*) . Dari variable-variabel tersebut akan

diperoleh hasil tentang bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Top Coffee*.

Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka penting sekali dilakukan penelitian agar diperoleh keyakinan bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan judul “ **Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Top Coffee* Pada Masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian dalam latar belakang, masalah yang telah di dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan di media televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*?
2. Apakah Iklan di media televisi berpengaruh secara pasial terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan di media televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.

2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan di media televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.
3. Untuk mengetahui variabel iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat atau kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Wings Grup

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Wings Grup sebagai produsen Kopi Sachet sebagai sumber informasi, bahan pertimbangan, dan masukan dalam upaya untuk menentukan periklanan yang nantinya akan mampu menimbulkan reaksi dari konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Malang

Dapat menambah bahan pustaka bagi Universitas Negeri Malang dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian sejenis atau penelitian berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Peneliti sebagai pelaku penelitian dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pembandingan antara teori dengan permasalahan yang ada di lapangan dan dapat juga digunakan mengukur tingkat pemahaman materi kuliah yang selama ini ditempuh, serta dapat mengembangkan kemampuan dalam mengamati permasalahan yang ada di lapangan dan sekaligus mencari jalan keluar berdasarkan metode ilmiah.